# 浅述 5G 时代传统广播驾驶场景的危机与应对

摘　要：随着三大电信运营商今年将在主要城市地区完成 5G 网络部署，中央广播电视总台等主流传统媒体先后开建 5G 新媒体平台、工信部同意广电网参与 5G 建设等一系列行动，标志着 5G 商用普及的步伐越来越快，媒体的传播方式和使用场景也将迎来一场变革。本文对目前仍未受到移动互联网明显冲击的传统广播在 5G 时代可能面临的危机进行了总结和分析，提出传统广播电台应在尚有优势的时候冷静思考，从传播思维转变、人才队伍储备、节目形态调整等方面进行创新和突破，积极扬长避短，在未来的 5G 布局中能守正创新，保持传统广播的媒体价值。

关键词：5G；第五代移动技术；传统广播；驾驶场景；移动多媒体；媒体价值
中图分类号：G220.7　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）04-075-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.04.023

文 / 麦正阳



5G 是第五代移动通信技术。与前几代移动网络相比，5G 网络的能力将有飞跃发展，将实现超越光纤的传输速度，超越工业总线的实时能力以及全空间的连接。

2019 年被称为 5G 元年。今年两会期间，工信部部长苗圩表示 5G 牌照将很快发放，2019 年将进行 5G 商业推广。中央经济工作会议提出，要加快我国 5G 商用步伐。三大运营商均已表态今年将在部分地区完成 5G 网络部署。传统媒体方面，2018 年 12 月 28 日，中央广播电视总台与三大电信运营商和华为公司合作启动建设首个国家级“5G 新媒体平台”，2019 年央视春晚首次实现 5G 网络传输，到 2019 年全国两会新闻中心首次实现 5G 信号全覆盖，这一系列行动都在表明传统媒体正式吹响 5G 时代的转型号角，积极布局谋求新的生机。

## 1. 现状：驾驶场景是传统广播在 4G 时代维持优势的核心

回顾我国传统广电媒体与互联网的发展进程，2008 年，我国移动互联网从 3G 网络的建设拉开序幕，有线电视的模数整体转换、移动多媒体广播（CMMB）、数字广播（DAB）等广电新媒体技术也在同期进行。但经过多年发展，传统广电媒体既没有把自身探索的移动传播技术普及，也没有从不断提速的 3G、4G 移动网络发展中把媒体行业做大做强；而移动互联网在发展中催生和壮大的各种互联网媒体不断挤压和抢占了传统广电媒体的市场份额，使传统广电媒体在当前的互联网环境中整体上处于越来越边缘的位置。

中国互联网络信息中心发布的《2018 年互联网发展报告》显示，截至 2018 年 12 月，我国网民规模为 8.29 亿，全年新增网民 5653 万，互联网普及率达 59.6%，其中手机网民规模达 8.17 亿，网民通过手机接入互联网的比例高达 98.6%。移动互联网平台能得到快速发展，一是得益于国家“网络覆盖工程”和互联网“提速降费”加速实施；二是网络和终端的移动属性越来越强，用户随时随地都可以获取信息和进行互动。

在传统媒体中，2009 年至今已有超过 100 家报纸停刊休刊，电视的开机率和市场占有率持续下跌，只有广播仍能维持相对稳定的媒体价值，没有像报纸和电视一样日渐式微。根据赛立信《2018 年媒体用户基础调查》显示，截至 2018 年底，互联网的忠实用户占比接近 90%，其他传统媒体的忠实用户占比均有不同程度的下滑。但在传统媒体阵营里，广播的下滑幅度最少甚至略有上升，以东莞广播电台为例，2017 年在东莞地区的市场占有率为 70.5%，2018 年市场占有率为 71.1%，占据本地收听市场榜首长达十三年。这说明在传统媒体中，广播的受众忠诚度较稳定。笔者认为其原因主要有三点。

### 1.1 广播是具备伴随性的媒体

信息获取场景主要有三个：家庭场景、工作场景和驾驶场景。互联网特别是移动互联网没有普及的时代，电视机是受众在家庭场景中接收信息的主要方式，但在今天的媒介生态下，家庭场景中主要的传播媒体已变为互联网、移动互联网和电视；报纸曾经是工作场景中获取信息的第一工具，但在今天的工作场景中，阅读报纸的习惯正在改变，互联网成为更常用的使用方式；驾驶场景连接了家庭场景和工作场景，在这个信息获取场景中，唯独广播是解放了眼睛和手脚的伴随性媒体。

广播的伴随性有两层含义：一是广播的背景媒介属性，受众可以边通过广播终端接收信息，边从事其他工作；二是指广播的贴身媒介属性，受众可以通过耳机等设备实现私密收听。车载空间可以使广播媒体充分发挥其伴

随性的优势，同时强化了广播传播的私密性、亲密感、归属感。

1.2 驾驶场景成为广播的核心优势

满足受众获取信息的需求，是媒体的重要功能。在互联网传播生态下，受众不仅对信息的接收习惯发生改变，而且对单一信息接收渠道的关注度也在不断下降。随着互联网和移动互联网的普及，受众对信息的接收由静态接收变为动态的、见缝插针式的接收，由原来大时段的接收转变为碎片化的接收，由单向的、被动的接收转变为多向的、主动的、互动的接收。这样的信息接收状态，已经成为受众的生活常态。

车载空间内，受众人群分为驾驶者和乘客，两者有着完全不一样的信息接收需求和行为，对乘客而言，只是换了个使用手机的空间；而对驾驶者而言，在驾驶过程中，尽管4G时代人工智能的语音识别技术有了一定程度的发展，但由于车载联网终端、网速和应用软件还不能充分实现完全解放双手的智能互动，所以驾驶过程中只能选择被动接收的伴随性内容，驾驶场景成为传统广播核心的优势。

1.3 高消费力的车主群体支撑传统广播的媒体价值

调查数据显示，传统广播在2018年的接触率为59.1%，覆盖现实听众6.83亿，受众使用车载收听占比58.3%，传统收听26.8%，其他终端收听39.6%。

可见，汽车数量的不断上升和城市交通畅通率的不断下降，是车载受众规模不断扩大、车载收听广播的时长不断增加的重要客观原因。调查数据显示，2018年，广播车载覆盖4.99亿人，车载广播用户为4.01亿，人均日在线收听时间为104分钟。

数据显示，车载广播覆盖人群中，主体人群年龄更趋年轻化，80后和90后的占比2017年明显增加。与其他年龄层的广播受众相比，80后和90后受众有更高的收听频率，其中，80后每天都收听广播的超过该人群的50%，每天收听的次数大多数为2–3次。从收入情况看，80后听众是收入最高的听众群，人均月收入超过6500元，其次是70后和90后。80后和90后都是社会的主力消费人群。

可见，年轻的高收入高消费力的受众群体，使传统广播在4G时代仍然能保持相对强势的媒体价值。

## 2. 危机：5G将重新定义驾驶场景的体验

5G技术的革命性优势，不仅仅是高网速和低延时，更重要的是对实现万物互联的支持，推动云端服务、人工智能等新一代信息技术的综合实际应用，对生活场景、信息获取和使用都有着颠覆性意义。

目前，传统广播在驾驶场景的优势，本质上属于媒体自身的移动性和伴随性，而非技术创新或内容创新带来的优势，是不能与时俱进的优势。在5G带来的新一轮冲击下，驾驶场景的优势将面临不容忽视的危机。

2.1 移动网络进一步影响驾驶者接收信息的习惯

传统广播的线性传播特征，只能在固定的时间让受众接受固定的内容类型。尽管在媒体融合时代，广播媒体通过与互联网结合，在一定程度上使广播的移动场景化、服务垂直化、声音伴随化的特点得到发挥，但本质上，各地电台通过网站、APP等互联网平台进行的同步直播，仅仅是使用了互联网传播渠道，我播你听的线性传播特质并没有突破。

驾车过程中因为目前移动网络和终端未能充分通过语音或者智能互动，驾驶者只能选择被动接收的伴随性内容，但事实上，开车听广播，停车玩手机，甚至在驾驶过程中使用手机已相当普遍。2010年，我国引发交通事故原因前三位是：未按规定让行17.28%、超速行驶9.91%、逆向行驶4.38%；2018年，开车玩手机成为交通事故诱因第三位，占比10.56%。从侧面可以看出移动终端正在驾驶场景中的使用趋势。

随着5G的商用普及与深入推进，声音内容的个性化定制更加便捷，受众使用基于5G的人工智能根据不同驾驶场景的个性化信息推送技术将更为成熟，受众与能够满足其个性化定制需求的终端设备之间的关系则会越来越紧密，而传统广播与受众之间的关系会更加松散。

2.2 车联网将重置车载终端的优势地位

例如，受众原来通过交通广播了解实时路况，现在可以使用手机导航软件；原来收听广播新闻了解资讯，现在有更个性化的新闻推送客户端；原来通过音乐广播收听音频内容，现在有各种针对受众的欣赏偏好推送音乐的APP，等等。可见，随着移动互联网业务的拓展，移动终端和APP抢夺了传统媒体满足受众获取和使用信息刚需的地位。在4G时代，这些应用从固定在报纸、广播、电视向手机转移，4G时代的信息收集和传播应用仍然是通过单一的终端，是一个从多终端向单一终端集合的过程。

而5G技术，将以“万物互联”的形式，使电子设备都实现智能化，每一台设备都是信息的收集终端和处理终端，实现多终端之间的信息流动和加工，这就意味从4G时代的“人人是媒体”发展为“万物皆媒体，一切皆平台”。根据ABI Research预测，到2025年，5G连接的汽车将超过5000万辆，智慧化终端将逐渐成为汽车的标配，传统广播很可能失去其在车内空间的媒体优势地位，成为众多内容供应方中的一员。

2.3 人才队伍难以应对新挑战

传统广电播媒体的技术团队基本都是以广播相关技术人才为主，实施网络新媒体和传统媒体融合工作之后，网络媒体技术人才和运营人才都极度匮乏。目前，传统的广播电台多采用自主研发和项目外包的方式解决媒体融合的技术平台建设需求，但在实际运作中外包一是费用相对高昂，二是后续维护和升级的响应时间难以提高，沟通协调成本高，以目前的网络新媒体的技术发展速度，传统广播电台在技术平台上的差距将越来越大，过去电台的低成本运作时代也将一去不复返。

其次，传统的广播在人才培养与引进上也面临极大的危机。一是业务骨干流失严重，业务能力强的传统广电媒体人成为网络媒体竞相争取的对象；二是传统媒体因为体制机制以及薪酬待遇、发展前景的原因，对网络媒体人才的吸引力严重不足；三是媒体融合之后所需的是复合型人才，老员工转型艰难，应届生培养周期长。

## 3. 应对思路

根据《中国移动经济发展报告2019》，截至2018年底，我国拥有近12亿独立移动用户，预计到2025年底拥有4.6亿5G连接。每一种革命性的新技术的开发、应用和普及，都需要一定的时间周期。目前，5G仍处于酝酿布局时期，传统广电媒体应从自身的优势出发，积极应对挑战，为传统广电媒体的发展找到新的突破口。

### 3.1 坚持真实性，凸显广播媒体的本土优势

数据显示，传统广播的中央、省电台、城市三级电台的收听份额基本维持稳定，其中，城市电台同比增长2.1%，以54.7%的比例进一步表明广播市场的本土优势明显。可见，虽然网络打破了广播传播的区域界限，但听众更关心的依然是身边事，对本地化节目的需求热度有增无减。因此，本地化特点依然是生存之本。当前，互联网极大地加快了信息的传播速度，新闻资讯和社交平台多不胜数，信息质量良莠不齐，网络谣言问题尤为突出，新技术和新平台带来了新时期的舆论乱象，而传统媒体仍然是受众获取权威信息的主要渠道，广播须继续坚守与发挥专业性和公信力，凸显本土权威资讯优势。

### 3.2 提高可听性，做符合收听习惯的音频内容

每一次信息革命带动首轮增长的都不是革命所描绘的前景型业务，而是正在当下发展的积累了很多年，使用新技术之后用户体验会大幅度提升的业务。

广播媒体始终以内容为王，可听性在不同时期有不同的定义，移动互联网时代的可听性，除了节目内容本身优质，节目形式上应该更符合移动传播的特征，更符合受众收听习惯。

4G时代，抖音凭借15秒的短视频成为潮流，资讯的传递与获取都在片刻间完成，传播的广度和频度大大增加，迅速成为新的流量洼地。短视频强调的沉浸式使用喜欢不一样，短音频属于声音媒体，区别于传统广播节目，有几个特征：首先是声音媒体的伴随性；其次是碎片化，内容时间短且完整，符合网络传播规律；第三是主题突出，符合个性化收听需求。传统广播媒体生产适合车载场景的音频内容，可通过早晚高峰、假期出行、交通拥堵等不同时期予以细分，结合5G人工智能的推送优势，可以不同场景以碎片化的方式提供最符合用户喜好的音频内容。

### 3.3 突出开放性，积极对接互联网媒体平台

传统广播媒体在融合之初，传统媒体对于新媒体的认识还不够深入，新媒体与传统媒体强行叠加，遵循的是一种“以我为主”的固有逻辑，往往不屑于、不善于与互联网平台合作；同时，在3G、4G时代，广电行业基本没参与技术的标准制定或者建设、应用。传统广播媒体因为体制机制问题，技术人才的更新和储备难以跟上发展。未来广电媒体在5G网络上的应用，对专业技术人才依赖度非常高。为此，传统广播媒体在注重更新自有技术人才团队的同时，更应该以开放的胸怀，积极寻求与互联网专业团队合作，确保在技术发展的大潮中不掉队。

## 结语

2019年，5G加快商用普及并不断深入推进，4G网络的流量时代将终结资讯匮乏带来的焦虑，但爆炸的信息量将引发带来信息选择的焦虑。所有的空间场景都将重新洗牌成为新的变量，声音媒体的收听终端将全面智能化，广播很可能失去其在车内空间的媒体独占性地位和信息传播价值，从“独占性媒体”变成“边缘化选项”。面对广播媒体生态的变革和用户对信息选择疲劳，传统广播要充分挖掘频率的覆盖能力与新媒体的传播力量，做精做专做新内容，借助5G的推进机遇，搭建多样态共存、多频率共传、多用户交互传播矩阵，通过适应多维度多场景的呈现争夺用户注意力，抢占未来广播市场的红利与增长制高点。媒

## 参考文献

[1] 秦学伟．广播传播伴随性规律初探[J]. 剑南文学：下半月，2010（10）.

[2] 马小巍．浅谈调频广播的覆盖[J]. 数字传媒研究，2017（3）.

（作者单位：东莞广播电视台）